



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Daya Tarik Harga

a. Definisi Harga

Kotler dan Armstrong (2018:308) mengatakan:

“Price is the amount of money charged for a product or a service, or price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service”.

Berarti jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Definisi harga menurut Kotler dan Keller (2016:483) adalah *“Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs”*. Artinya harga adalah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lainnya menghasilkan biaya.

Wirtz dan Lovelock (2018:21) mengatakan, *“For customers, price is a key part of the costs they must incur to obtain desired benefits”*. Artinya bagi pelanggan, harga adalah bagian penting dari biaya yang harus mereka keluarkan untuk dapatkan manfaat yang diinginkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sedangkan menurut Kerin dan Hartley (2020:300), harga adalah:

“From a marketing viewpoint, price (P) is the money or other considerations (including other products and services) exchanged for the ownership or use of a product or service.”

Dari sudut pandang pemasaran, harga (P) adalah uang atau pertimbangan lain (termasuk produk dan layanan lain) ditukar dengan kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan.

Sehingga dapat disimpulkan, bahwa harga adalah sejumlah uang yang perlu dikeluarkan seseorang untuk memperoleh suatu nilai dan manfaat dari barang dan jasa, selain itu harga juga dapat menjadi pendapatan bagi pembisnis.

b. Strategi Penetapan Harga

Menurut David dan David (2017:309) terdapat beberapa pihak yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam penetapan harga, yaitu konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing.

Terdapat tiga strategi utama yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:309-317) dalam melakukan penetapan harga, diantaranya:

(1) Penetapan harga berbasis nilai pelanggan

Harga ditetapkan dari tingkat persepsi nilai yang diperoleh pelanggan saat menggunakan produk tersebut.

(2) Penetapan harga berbasis biaya

Harga ditetapkan dari seluruh biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan produksi, distribusi, dan penjualan ditambahkan dengan besarnya pengorbanan perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Penetapan harga berbasis persaingan

Harga ditetapkan sesuai dengan strategi pesaing, biaya, harga yang ada di pasaran, dan penawaran pasar. Dalam hal ini tujuan penetapan harga bukanlah untuk membuat harga lebih murah dibandingkan pesaing saja, melainkan juga melihat dari besaran nilai yang diberikan kepada pelanggan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:491) terdapat lima tujuan utama dari penetapan harga, yaitu diantaranya:

(1) Bertahan hidup

Perusahaan menetapkan harga untuk menutupi berbagai biaya yang dikeluarkannya, agar perusahaan terus dapat bertahan hidup.

(2) Memaksimalkan keuntungan saat ini

Perusahaan menetapkan harga untuk meraih keuntungan yang besar dengan memperhitungkan perkiraan permintaan konsumen dan biaya yang akan dikeluarkan kedepannya.

(3) Memaksimalkan pangsa pasar

Perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan tujuan mencapai volume penjualan yang lebih tinggi sehingga dapat menjangkau pangsa pasar yang luas.

(4) Memaksimalkan peluncuran pasar

Perusahaan melakukan penetapan harga dengan harga peluncuran produk perdana yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan harga produk seiring berjalannya waktu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(5) Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan menetapkan harga yang cukup mahal namun masih dapat dijangkau oleh konsumen, dengan tujuan untuk menjadi pemimpin dari kualitas suatu produk.

d. Indikator Harga

Mengutip Kotler dan Armstrong (2008:278) ada empat indikator yang mencirikan harga:

(1) Keterjangkaun Harga

Konsumen dapat membeli produk dan merasa harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu mahal atau harga yang ditawarkan cukup murah. Hal ini mendorong pembeli untuk dapat membeli banyak produk.

(2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ada pada produk tersebut, atau memiliki kualitas yang baik. Dapat dikatakan, bahwa pada umumnya semakin tinggi harga dari suatu produk maka semakin tinggi kualitas produk tersebut dan sebaliknya.

(3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen mengharapkan produk yang memiliki manfaat sesuai dengan harga yang ditetapkan atau bahkan lebih tinggi dari pada harga yang perlu mereka bayarkan untuk memperoleh produk tersebut. Konsumen akan senang jika mereka dapat memperoleh suatu produk yang memiliki manfaat yang besar dengan harga yang lebih rendah atau sama besarnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen melihat murah atau tidaknya suatu produk berdasarkan dengan membandingkan harga produk suatu perusahaan dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan kompetitor lainnya. Konsumen akan memilih produk yang memiliki harga yang sesuai, tidak terlalu tinggi ataupun terlalu rendah serta memiliki penawaran yang lebih menguntungkan maupun keunggulan dibanding membeli dari perusahaan lain.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Insentif Promosi

a. Definisi Promosi

Hatta, Rachbini, dan Derriawan (2018:2) mengutip Stanton dalam jurnalnya mengatakan, promosi adalah:

“Promotion is one way in the company’s marketing mix that is utilized to notify, persuade, and remind about the company’s products, in the hope of influencing the recipients, so that they feel trusted”.

Berarti promosi adalah salah satu cara dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan, dengan harapan memengaruhi penerima, sehingga mereka merasa dipercaya.

Mengutip Purnama (2001:69), menyatakan pengertian promosi:

“Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengomunikasikan produk atau jasa oleh kepada konsumen, dimana promosi ini terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan *personal selling*.”



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Belch dan Belch (2018:16) mengatakan:

“Promotion has been defined as the coordination of all seller-initiated efforts to set up channels of information and persuasion in order to sell goods and services or promote an idea”.

Berarti promosi telah didefinisikan sebagai koordinasi dari semua upaya yang diprakarsai oleh penjual untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide.

Menurut Wirtz dan Lovelock (2018:646), *“Promotion is all communication activities and incentives designed to build customer preference for a specific service or service provider”.* Memiliki arti promosi adalah semua kegiatan komunikasi dan insentif yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan untuk layanan atau penyedia layanan tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi promosi di atas maka penulis menyimpulkan, bahwa promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang berupa kegiatan komunikasi untuk memberi tahu, mengingatkan, dan menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan dan perantara, yang dapat membangun preferensi pelanggan, menjaga kontinuitas penjualan, dan meningkatkan penjualan.

b. Bauran Promosi

Mengutip Kotler dan Armstrong (2018:424-425), promosi adalah:

”promotion mix also called its marketing communications mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationship”.

Artinya bauran promosi juga disebut bauran komunikasi pemasarannya terdiri dari campuran spesifik iklan, hubungan masyarakat,

penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Belch dan Belch (2018:16-27) bauran promosi terdiri dari enam, yaitu:

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran



Sumber : Belch dan Belch (2018:16)

(1) *Advertising* (Pengiklanan)

Iklan didefinisikan sebagai segala macam komunikasi non-personal berbayar tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide oleh pihak yang dianggap dapat melakukan periklanan. Periklanan juga merupakan alat untuk membangun citra perusahaan atau ekuitas merek karena dianggap efektif dalam memberikan informasi kepada konsumen serta untuk memengaruhi persepsi mereka.

(2) *Direct marketing* (Pemasaran langsung)

Pemasaran langsung adalah kegiatan organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan target pelanggan dengan tujuan menghasilkan respons atau transaksi dari pelanggan. Hal ini memiliki peran dalam melihat permintaan dan mempengaruhi persepsi mereka. Pemasaran langsung melibatkan berbagai kegiatan, termasuk manajemen basis data, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh,





pengiklan melalui pesan *online* langsung, dan berbagai media siaran maupun cetak.

(3) *Digital/internet marketing* (Pemasaran digital/internet)

Perusahaan melakukan bisnis, serta berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen melalui internet sebagai media. Hal ini akan memudahkan pelanggan untuk memperoleh informasi, bertanya secara langsung, membeli secara *online*, dan lainnya.

(4) *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Kegiatan promosi cukup penting dalam merangsang terjadinya penjualan secara langsung. Promosi penjualan dibagi menjadi dua kategori: berorientasi konsumen dan berorientasi perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen ditujukan untuk konsumen atau pemakai yang memang membeli produk untuk digunakan oleh dirinya sendiri. Promosi penjualan berorientasi perdagangan ditujukan untuk pihak yang membeli produk untuk dijual kembali.

(5) *Publicity/public relations* (Publisitas/ relasi publik)

Publisitas digunakan untuk membangun relasi secara public, artinya kepada banyak orang secara umum. Perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan yang bersifat umum dan dapat menggapai masyarakat luas, seperti pengumuman, berita, ditorial, dan lainnya guna untuk memengaruhi kesadaran, pengetahuan, pendapat, dan perilaku masyarakat luas. Hubungan publik memiliki tujuan untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan pada audiens penting, yaitu konsumen, investor, karyawan, pemasok, komunitas, dan pemerintah.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(6) *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan yaitu bentuk komunikasi dari suatu perusahaan terhadap calon pembeli secara perorangan, dengan tujuan untuk membujuk calon pembeli membeli produk perusahaan serta memperoleh ide dan masukan dari mereka. Penjualan perorangan melibatkan kontak langsung penjual dengan pembeli dan memperoleh *feedback* dari pembeli.

c. Definisi Promosi Penjualan

Menurut Wirtz dan Lovelock (2018:647), "*Sales promotion is a short-term incentive offered to customers and intermediaries to stimulate quicker or greater purchase*". Berarti promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian lebih cepat atau lebih besar.

Belch dan Belch (2018:535) menjelaskan:

"Sales promotion has been defined as a direct inducement that offers an extra value or incentive for the product to the sales force, distributors, or the ultimate consumer with the primary objective of creating an immediate sale".

Berarti promosi penjualan telah didefinisikan sebagai bujukan langsung yang menawarkan nilai ekstra atau insentif untuk produk kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dengan tujuan utama menciptakan penjualan langsung.

Kotler dan Keller (2016:622) mengartikan promosi penjualan, sebagai:

"Sales promotion, a key ingredient in marketing campaigns, consists of a collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade."

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berarti promosi penjualan, unsur utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari sekumpulan alat insentif, kebanyakan jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan.

Secara garis besar promosi penjualan merupakan unsur dorongan jangka pendek dalam kampanye pemasaran untuk menawarkan konsumen produk guna merangsang mereka untuk pembelian produk atau layanan jasa.

d. Indikator Promosi

Menurut Rasmansyah (2017:3) yang dikutip dari Kotler dan Keller (2007:272), terdapat beberapa indikator yang perlu dipilih oleh perusahaan dalam mempromosikan produk, diantaranya:

- (1) Frekuensi promosi, yaitu jumlah atau banyaknya promosi penjualan yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam satu waktu menggunakan berbagai media promosi penjualan dan berbagai strategi penjualan.
- (2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur pada tingkat baik dan bermutunya promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan.
- (3) Jumlah promosi, yaitu jumlah promosi yang diberikan kepada konsumen atau besar nilai promosi yang diberikan kepada pembeli.
- (4) Waktu promosi, yaitu waktu dilakukannya promosi dan rentang waktu atau durasi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- (5) Keakuratan atau kesesuaian tujuan promosi, yaitu tingkat ketepatan perusahaan dalam melakukan promosi terhadap target sasaran yang diinginkan.



e. Tujuan Promosi Penjualan

Kotler dan Keller (2016:623) menyatakan, bahwa ada beberapa tujuan dari promosi penjualan:

(1) Untuk konsumen

Tujuannya mencakup mendorong pembelian yang lebih sering atau membeli unit dengan jumlah lebih besar di antara pengguna, membangun uji coba di antara non-pengguna, dan menarik pengalih dari merek pesaing.

(2) Untuk pengecer

Tujuannya mencakup membujuk pengecer untuk membawa barang baru dan lebih banyak inventaris, mendorong pembelian di luar penjualan musim, mendorong inventaris barang terkait, mengimbangi promosi kompetitif, membangun loyalitas merek, dan dapat masuk ke outlet ritel baru.

(3) Untuk tenaga penjualan,

Tujuan promosi termasuk memberikan dorongan dan dukungan mereka terhadap produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan merangsang penjualan di luar penjualan musiman.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3 Keragaman Produk

a. Definisi Produk

Mengutip dari Belch dan Belch (2018:62), definisi produk yaitu:

“A product is more than just a physical object; it is a bundle of benefits or values that satisfies the needs of consumers. The needs may be purely functional, or they may include social and psychological benefits”.

Berarti sebuah produk lebih dari sekedar objek fisik; produk adalah sekumpulan manfaat atau nilai yang memenuhi kebutuhan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kebutuhan tersebut mungkin murni fungsional, atau mungkin termasuk manfaat sosial dan psikologis.

Pengertian produk berdasarkan Kotler dan Armstrong (2018:272):

“Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. Products include physical objects but also services, events, persons, places, organizations, ideas, or mixtures of these entities.”

Berarti produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dapat dimiliki, digunakan, atau di konsumsi yang kemungkinan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik juga layanan, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari semuanya.

Dapat disimpulkan, bahwa produk adalah barang maupun jasa yang ditawarkan ke pasar, serta memiliki manfaat memenuhi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan bagi para konsumennya.

b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya:

(1) Core Benefit

Manfaat utama atau dasar dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

(2) Basic Product

Bentuk umum dari suatu produk dengan fitur-fitur tambahan yang pada dasarnya didapat bersamaan dengan produk utama yang ditawarkan oleh perusahaan dan dirasakan oleh panca indera konsumen.



(3) Expected Product

Serangkaian atribut produk dan kondisi yang diinginkan dan diharapkan oleh pembeli pada saat membeli dan menggunakan suatu produk.

(4) Augmented Product

Sesuatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.

(5) Potential Product

Semua tambahan dan perubahan bentuk pada suatu produk di masa mendatang. Tambahan dan perubahan pada produk berupa peningkatan produk agar lebih menyenangkan pembeli, seperti dengan memberikan hadiah, sambutan hangat, dan lainnya.

c. Pengertian Keragaman Produk

Pengertian keragaman produk berdasarkan Kotler dan Keller (2016:402), “*A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale.*” Artinya keragaman produk adalah sekumpulan dari semua produk dan hal lain yang ditawarkan oleh penjual tertentu untuk dijual.

Menurut Simamora dan Fatira (2019:4) dalam jurnalnya menyatakan, bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai produk sesuai dengan keinginan mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan pengertian dari keragaman produk adalah sekumpulan produk dari bermacam-macam merek, ukuran, dan kualitas yang dijual dalam suatu toko, untuk mempermudah konsumen.

d. Indikator Keragaman Produk

Indikator Keragaman Produk Menurut Sari dan Setiyowati (2017) terdapat beberapa indikator pada keragaman produk:

(1) Ukuran Produk

Variasi ukuran produk merupakan keberagaman atau sejumlah standar kualitas umum dalam suatu toko.

(2) Jenis Produk

Keragaman jenis produk merupakan beragam kategori barang-barang yang beraneka ragam di dalam suatu toko.

(3) Bahan Produk

Keragaman bahan produk merupakan beragam bahan dasar yang digunakan oleh produk yang ada pada suatu toko. Bahan produk berbeda-beda antara satu produk dengan produk yang lainnya.

(4) Desain Produk

Variasi desain produk merupakan keberagaman atau banyaknya jenis desain produk berasal dari merek produk yang ditawarkan oleh suatu toko.

(5) Kualitas Produk

Keberagaman kualitas atau sejumlah standar kualitas umum dalam suatu toko. Keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik



4. Pengalaman Pelanggan

a. Definisi Pengalaman Pelanggan

Definisi pengalaman pelanggan menurut Kerin dan Hartley (2020:300):

”The foundation of customer relationship management is really customer experience, which is the internal response that customers have to all aspects of an organization and its offering. This internal response includes both the direct and indirect contacts of the customer with the company”.

Berarti pengalaman pelanggan adalah tanggapan internal mencakup kontak langsung dan tidak langsung yang dimiliki pelanggan terhadap semua aspek organisasi dan penawarannya.

Pengalaman pelanggan diartikan sebagai hasil interaksi yang terjadi antara konsumen dengan produk atau jasa yang telah dibeli dari suatu perusahaan sehingga menimbulkan reaksi positif maupun negatif, menurut Karnowati dan Astuti (2020:3)

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan pengertian dari pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan dari hasil interaksi mereka dengan produk yang mereka beli.

b. Indikator Pengalaman Pelanggan

Menurut Pei et al. (2020:3), terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman pelanggan, yaitu:

(1) Pengalaman terhadap produk

Tanggapan hasil dari interaksi pelanggan dengan produk yang dibeli di toko.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) Pengalaman terhadap prosedur layanan

Tanggapan hasil dari interaksi pelanggan dengan tata cara layanan yang sesuai dengan prosedur standar toko.

(3) Pengalaman terhadap lingkungan perbelanjaan

Tanggapan hasil dari interaksi pelanggan dengan lingkungan pembelian toko, mulai dari kebersihan, fasilitas, kerapian, dan lainnya.

(4) Pengalaman terhadap tenaga layanan

Tanggapan hasil dari interaksi pelanggan dengan pekerja atau tenaga layanan toko saat melayani mereka.

c. Dimensi Pengalaman Pelanggan

Schmitt dan Rogers (2008:116-119) menjelaskan ada lima dimensi pengalaman pelanggan antara lain:

(1) *Sense* (Indera)

Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk tujuan menciptakan pengalaman indrawi pelanggan melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan penciuman. Pendekatan ini digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, untuk memotivasi pelanggan dan untuk menambah nilai produk. Perusahaan perlu memberikan konsep dasar yang dapat dideteksi dengan jelas tetapi selalu tampil segar dan baru. Selain itu, keberhasilan pendekatan ini membutuhkan pemahaman tentang rangsangan apa yang paling sesuai untuk dampak sensorik pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) *Feel* (Perasaan)

Pendekatan pemasaran ini berfokus pada perasaan dan emosi pelanggan, dengan tujuan menciptakan pengalaman yang positif dari suasana hati terhadap suatu merek hingga menimbulkan kegembiraan dan kebanggaan bagi yang merasakan sendiri pengalaman itu. Pendekatan ini dapat berhasil dengan pemahaman yang dalam tentang rangsangan seperti apa yang dapat memicu emosi tertentu serta apa yang membuat konsumen berkemauan untuk ikut serta dalam pengambilan perspektif dan berempati terhadap merek atau perusahaan tertentu.

(3) *Think* (Pikiran)

Pendekatan yang memperhatikan intelektual dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif, mengajak pelanggan berpikir secara kreatif. Pendekatan ini berfokus pada pemikiran pelanggan melalui kejutan, intrik, dan provokasi. Biasanya pendekatan ini digunakan untuk produk teknologi baru, namun saat ini juga digunakan dalam desain produk, ritel, dan komunikasi di banyak industri lainnya.

(4) *Act* (Tindakan)

Pendekatan yang berfokus pada pengalaman fisik pelanggan, mempengaruhi untuk perilaku, gaya hidup, dan interaksi dari pelanggan. Perubahan gaya hidup dan perilaku bersifat motivasi, inspiratif dan emosional dan dipengaruhi oleh orang-orang yang menjadi panutan bagi golongan tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(5) *Relate* (Hubungan)

Pendekatan yang menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. Pendekatan yang mengandung aspek *sense*, *feel* dan *think*. Pendekatan hubungan berfokus pada individu yang memiliki keinginan untuk mengembangkan diri, mereka berkemauan dianggap positif oleh individu lain. Pendekatan ini memiliki tujuan untuk menciptakan persepsi positif bagi pelanggan serta membangun hubungan merek dan komunitas merek yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:153) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewanya seseorang pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan jika sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Kotler dan Armstrong (2018:39) mengatakan, “*The extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations*”. Berarti Se jauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk cocok dengan harapan pembeli.

Chiguvi dan Guruwo (2015:2) mengutip Hallowell dalam jurnalnya, yaitu:

“*Satisfaction as a post choice evaluative judgment of a specific transaction. It emanates from customer’s perception of the value received*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

during transacting or relationship where value equates to perceived service quality relative to price and customer acquisition costs”.

Memiliki arti kepuasan sebagai penilaian evaluatif pilihan pasca transaksi tertentu. Ini berasal dari persepsi pelanggan tentang nilai yang diterima selama transaksi atau hubungan di mana nilai setara dengan kualitas layanan yang dirasakan relatif terhadap harga dan biaya perolehan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan, bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian dan perasaan yang berasal dari pelanggan atas proses membandingkan kinerja yang mereka dapatkan dibandingkan dengan kinerja yang mereka sebenarnya inginkan, semakin kinerja tidak sesuai dengan keinginan mereka, maka mereka merasa tidak puas jika kinerja sesuai bahkan melewati di atas kinerja yang mereka inginkan, maka mereka akan merasa puas.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Nuridin (2018:5) mengutip dari Lupiyoadi, terdapat lima faktor utama yang perlu disadari oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

(1) Kualitas produk

Pelanggan akan puas jika hasil dari evaluasi mereka memiliki anggapan, bahwa produk memiliki kualitas yang baik dimata mereka.

(2) Kualitas layanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan layanan yang berkualitas, yaitu layanan yang baik dan sesuai dengan keinginan mereka.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan memperoleh kepercayaan diri bahwa orang lain akan kagum pada mereka jika mereka menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga akan menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi.

(4) Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama baiknya namun menetapkan harga yang lebih murah akan bernilai lebih tinggi bagi pelanggan.

(5) Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk memperoleh produk atau jasa akan membuat mereka puas dengan produk dan jasa tersebut.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101), ciri dari kepuasan pelanggan dapat dilihat dari tiga indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

- (1) Kesesuaian dengan harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, termasuk produk, layanan dan fasilitas pendukung yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- (2) Keinginan untuk berkunjung lagi adalah keinginan pelanggan untuk mengunjungi lagi atau melakukan pembelian kembali produk terkait, termasuk layanan yang diberikan memuaskan, nilai dan manfaat yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diperoleh setelah mengkonsumsi produk, dan fasilitas pendukung yang disediakan secara memadai.

- (3) Keinginan untuk merekomendasikan adalah keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, termasuk menyarankan teman atau kerabat membeli produk yang ditawarkan untuk layanan yang memuaskan, fasilitas pendukung yang memadai, dan nilai atau manfaat yang diperoleh setelah produk pelanggan.

d. Tujuan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Simarmata, Saragih, dan Panjaitan (2018:5) yang mengutip dari Tjiptono terdapat tujuan perusahaan dalam memperhatikan kepuasan pelanggan yang dilihat dari keuntungan yang didapatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

- (1) Perusahaan akan memiliki reputasi yang positif dibenak konsumen
- (2) Mendorong loyalitas konsumen
- (3) Keinginan konsumen untuk mempromosikan perusahaan kepada lingkungannya
- (4) Mendorong peningkatan volumen penjualan
- (5) Mendorong hubungan yang harmonis dengan
- (6) Mendorong terciptanya cross selling dari produk-produk perusahaan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

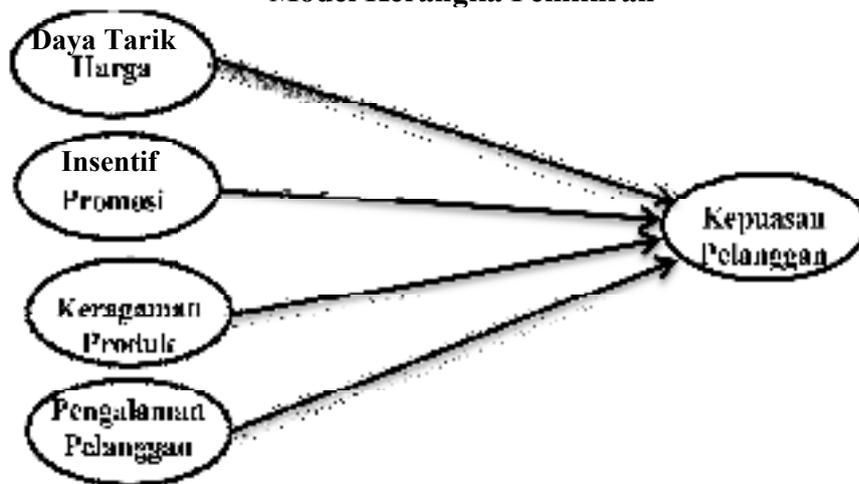
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dari penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu Daya Tarik Harga, Insentif Promosi, Keragaman Produk, dan Pengalaman Pelanggan serta satu variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Kedua variable ini dapat diilustrasikan dalam kerangka pemikiran pada Gambar 2.2.

Gambar 2.2
Model Kerangka Pemikiran



1. Pengaruh Daya Tarik Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga memegang peranan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sesuai dengan pengertiannya jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Indikator-indikator yang dapat digunakan dalam mengukur harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Maka dari itu harga yang ditetapkan Giant haruslah tidak terlalu tinggi agar dapat dijangkau oleh banyak kalangan. Selain itu harga yang ditawarkan harus memiliki kesesuaian dengan kualitas produk dan layanan, serta kesesuaian dengan manfaat dari produk. Giant juga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perlu untuk mempertimbangkan harga yang mereka tetapkan dengan melihat kompetitor mereka, untuk menghindari beralihnya pelanggan kepada kompetitor yang menetapkan harga jauh lebih rendah. Jika Giant dapat memberikan harga yang relatif rendah dengan manfaat yang sesuai bahkan tinggi, maka kepuasan pelanggan akan diperoleh.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Albari dan Kartikasari (2019) mengemukakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Mahendra, Yulisetiari, dan Subagio (2019) menjelaskan terdapat pengaruh positif signifikan harga, promosi, dan pemasaran viral terhadap kepuasan konsumen. Artinya harga memegang peran penting dalam mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

H1: Daya tarik harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Insentif Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam buku Kotler dan Keller (2016), juga Kotler dan Armstrong (2018) keduanya menjelaskan terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan dan pelanggan. Promosi sendiri merupakan salah satu bauran pemasaran yang berupa kegiatan komunikasi untuk memberi tahu, mengingatkan, dan menawarkan produk atau layanan kepada pelanggan dan perantara, yang dapat membangun preferensi pelanggan, menjaga kontinuitas penjualan, dan meningkatkan penjualan. Untuk mengukur tingkat promosi dapat dilihat dari beberapa indikator, diantaranya frekuensi promosi, kualitas promosi, jumlah promosi, waktu promosi, keakuratan tujuan promosi. Dari hal tersebut dapat dikatakan jika Giant memberikan promosi dengan frekuensi yang cukup rutin, berkualitas, nilai promosi yang ditawarkan cukup besar, waktu yang sesuai dengan kondisi

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



masyarakat, dan sesuai dengan kemauan pelanggan; dapat dikatakan promosi tersebut berhasil sehingga akan membangun preferensi pelanggan dan menjaga kontinuitas pembelian atau pembelian berulang yang membentuk suatu loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Riyadi, Abidin, dan Zulmi (2019) promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti promosi merupakan alat yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

H2: Insentif promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:526,558) menjelaskan pelanggan lebih menyukai keragaman produk karena akan lebih memudahkan mereka untuk mencari produk yang mereka butuhkan atau inginkan, dan keragaman produk harus disesuaikan dengan ekspektasi belanja dari pelanggan yang menjadi target pasar.

Berdasarkan Belch dan Belch (2018:20) periklanan untuk mendorong konsumen berbelanja yang dilakukan toko menggunakan beberapa hal seperti salah satunya keragaman produk. Berarti keragaman produk dapat memberikan gambaran dan tawaran menarik bagi pelanggan, dimana pelanggan disajikan dengan kemudahan dalam berbelanja.

Menurut penelitian Yuwon dan Yuwana (2017) keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada King Store di Malang.

H3: Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:153) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewanya seseorang pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan jika sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan sendiri memiliki beberapa indikator, diantaranya kesesuaian dengan harapan, keinginan untuk berkunjung lagi, dan keinginan untuk merekomendasikan. Sehingga dapat dikatakan, bahwa pelanggan merasa puas jika Giant dapat memberikan pengalaman yang baik untuk pelanggannya.

Berdasarkan Pei et al. (2020) pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dimana jika hal-hal yang mempengaruhi pengalaman pelanggan, seperti produk, layanan, dan lingkungan dari hypermarket Giant Ekstra ditawarkan dan disajikan dengan baik maka besar kemungkinan pelanggan akan memperoleh pengalaman yang baik. Pengalaman baik itulah akan memunculkan perasaan puas pada pelanggan yang berdampak baik untuk Giant.

H4: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.